

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA OSTROŠKI

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2014. godina

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARTINA OSTROŠKI

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Ivana Bujan, univ.spec.philol.angl.

ČAKOVEC, 2014. godina

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	4
1.1. Cilj rada	4
1.2. Metode korištene u izradi rada	5
2. POSLOVNA STRATEGIJA ODGOVORNOG PONAŠANJA.....	6
3. ŠTO JE TO DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE?	9
4. INTEGRACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PODUZEĆA	11
4.1. Promoviranje društvenih ciljeva	13
4.2. Korporativna filantropija	16
4.3. Volonterske aktivnosti	17
4.4. Etika u integraciji društvene odgovornosti poduzeća u marketinške aktivnosti	18
5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	20
5.1. Projekti poduzeća u Republici Hrvatskoj	23
5.2. Indeks DOP - a.....	25
6. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29
POPIS ILUSTRACIJA	30

SAŽETAK

U ovome radu će se definirati društveno odgovorno poslovanje, koncept koji je sve više popularan u cijelom svijetu i Hrvatskoj, u kojem se poslovni subjekt odlučuje na dobrovoljnoj osnovi da će dati svoj doprinos za bolje društvo i čišći okoliš. Predmet analize ovoga rada je definiranje pojma društveno odgovornog poslovanja, društvena odgovornost poduzeća u našoj zemlji, te razlog zbog kojeg je društveno odgovorno poslovanje izuzetno važno za poslovni napredak.

Pokušat će se dokazati da je društvena odgovornost danas važna potreba u cijelom svijetu, a s jedne strane i jedan poslovni trend kojem sve više podliježe sve više svjetskih zemalja.

Još je Philip Kotler dao smjernice, odnosno šest glavnih modela na koje djeluje društveno odgovorno poslovanje, koji će se u radu objasniti jer su oni važni za uspješno poslovanje svake tvrtke.

U radu će izvršiti usporedba društveno odgovornog poslovanja u svijetu i Republici Hrvatskoj, te dati kratki pregled nekoliko najpoznatijih tvrtki na domaćem i svjetskom tržištu koje su ostvarile veliki profit zahvaljujući društvenoj strategiji koju provode.

KLJUČNE RIJEČI: *društveno odgovorno poslovanje, Indeks DOP-a, profit, etika, korporativna društvena odgovornost, korporativna filantropija, promoviranje društvenih ciljeva.*

1. UVOD

Suvremeno društvo postalo je previše složeno. Tvrtke su danas sastavni dio društva i njihov je glavni cilj povećanje profita i što je bitno, zapošljavanje što više ljudi. Osim toga, od svake tvrtke očekuje se da bude društveno odgovorna.

Civilni sektor, u koji ubrajamo milijune udruga, inicijativa, klubova, te društava preuzeo je na sebe opće društvene poslove, što nažalost danas nije dovoljno. Gospodarstvo će morati također zauzimati značajno mjesto u zasnivanju poslovanja na poštenim načelima i na društveno odgovornim vrijednostima. Globalna ideja o društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju polako postaje svjetski pokret.

Društveno odgovorno poslovanje, odnosno DOP, u suvremenom svijetu predstavlja praksu dobrovoljnog i iznadprosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu. U svijetu su postavljeni određeni standardi, organizacije i institucije koje treba poštovati i u skladu s kojima se treba provoditi društvena odgovornost u svakom sektoru poslovanja.

Društvena odgovornost je jedno od najsnažnijih oruđa u izgradnji brandova, koji su u današnjoj ekonomiji možda i najvrjednija imovina svakog poduzeća. Također, ona otvara prostor inovacijama tako što poduzeću osigurava pristup za novim idejama, novim perspektivama i iskustvima, ukazuje na potrebe za novim proizvodima putem kontakata s novim grupama klijenata. [2]

U prvome dijelu rada obrađuje se pojam društveno odgovornog ponašanja, volonterske i promotivne aktivnosti poduzeća te kako poduzeća primjenjuju etiku u današnje vrijeme. U drugom dijelu rada opisuje se društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, a na kraju, obrađuje se nagrada koja se dodjeljuje svake godine za društveno odgovorno poslovanje u Republici Hrvatskoj, odnosno Indeks DOP-a.

1.1. Cilj rada

Cilj ovoga rada je dokazati da je u suvremenom svijetu DOP, odnosno društveno odgovorno poslovanje jedini način koji će donijeti korist i zaposlenicima i samim tvrtkama.

Specifični cilj rada je preko primjera prikazati primjenu društveno odgovornog poslovanja, da li se ono doista primjenjuje u praksi, istražiti promoviranje društvenih ciljeva, volonterske aktivnosti, korporativnu filantropiju, odnos etike i društveno odgovornog poslovanja,

društveno odgovorno poslovanje i projekte poduzeća u području društvene odgovornosti u Republici Hrvatskoj.

1.2. Metode korištene u izradi rada

Ovaj završni rad može se smatrati preglednim radom u kojem je analizirano društveno odgovorno poslovanje i istražena problematika društvene odgovornosti u tvrtkama. Literatura za ovaj završni rad je bila teško dostupna, uglavnom dostupna u elektronskom obliku te na stranom jeziku. U radu su korištene metode indukcije i dedukcije.

2. POSLOVNA STRATEGIJA ODGOVORNOG PONAŠANJA

„Godinama su razvojni ciljevi zajednice bili predmetom filantropskih aktivnosti za koje se smatralo da su odvojene od poslovnih ciljeva i da za njih nisu bitne; raditi dobro i činiti dobro bila su dva različita posla. Međutim, ja mislim da se ovo mijenja. Mnoge organizacije koje su danas u ovoj knjizi predstavljene shvaćaju da briga o društvu i životnoj sredini, kad su od samog početka utkane u poslovnu strategiju, dovode do značajnih inovacija i omogućavaju ostvarenje konkurentne prednosti. Tijekom tog procesa, možemo potaknuti razvoj nove generacije ideja, tržišta i zaposlenika.“ [2]

Za potrebe ovoga rada važno je da se поближе objasni što se podrazumijeva pod pojmom „dobro“. U poznatom svjetskom časopisu *Fortune* zabilježeno je nekoliko objašnjenja za „dobro“. Kao najpoznatiji pojmovi spominju se: korporativna društvena odgovornost, korporativno građanstvo, korporativne filantropske aktivnosti, korporativna davanja, korporativni društveni angažman, odnosi sa zajednicom, djelovanje u zajednici, razvoj zajednice, korporativna odgovornost, globalne građanske aktivnosti i korporativni društveni marketing. [2]

Pojam *korporativna društvena odgovornost* zapravo predstavlja odabir tvrtke da donosi i unaprjeđuje dobrobit u zajednici kroz poštenu i pravednu poslovnu praksu i uz to ostvaruje i profit. Tvrtke koje rade na ovaj način izrazito brinu o zaštiti okoliša i o uvjetima života ljudi. [2]

Kada se govori o korporativnim društvenim inicijativama, odnosno akcijama, ovdje se spominju sve akcije, odnosno postupci koje neka korporacija poduzima kako bi podržala društvo i na neki način ostvarila svoje opredjeljenje za društveno odgovorno poslovanje. Ovdje je riječ o različitim korporacijskim poduhvatima, kao što su npr. podrška u sigurnosti, obrazovanju, zdravlju zajednice, zapošljavanju i slično. Podrška koju korporaciju pruža društvu može se pokazati na različite načine, različitim novčanim priložima, davanjem publiciteta, poklanjanjem proizvoda, promotivnim sponzorstvom ili tehničkom podrškom.

Kada se govori o suvremenim trendovima temeljenih na društveno odgovornom poslovanju koje velike korporacije sve više provode, moramo spomenuti sve intenzivnije izvješćivanje o korporativnim inicijativama iz područja društvene odgovornosti, te uspostavljanje ravnoteže između korporacije i društva.

U današnje vrijeme sve više svjetskih korporacija ima u svojim tvrtkama posebne odjele koji imaju zadatak da pripremaju vrlo iscrpna izvješća o godišnjim vrijednostima davanja, glavnim inicijativama, volonterskom društvenom radu zaposlenika i slično. Takvi odjeli se obično nazivaju korporativno građanstvo, razvoj zajednice ili jednostavno, uključivanje u zajednicu.

Kada se govori o društvenoj odgovornosti, mora se spomenuti jedna „snaga“ koja potiče poznate korporacije da sve više ulažu u filantropske aktivnosti, a to je moralni tržišni faktor. Moralni tržišni faktor je zapravo pokazatelj moralnosti kojim tvrtke pridaju sve veću važnost moralnom ponašanju kada je u pitanju odnos prema nekoj tvrtki.

Ako se promatra područje poslovnog odlučivanja danas, može se zaključiti da sve više korporacija radi po principu „dobro radi i čini dobro“. Korporacije se sve više fokusiraju na manji broj strateških područja koji odgovaraju njihovim vrijednostima te za inicijative koje podržavaju njihove poslovne ciljeve. Osim toga, sve češće se uključuju u angažmane u područjima u kojima u kriznim trenucima mogu računati na značajnu pomoć. Provođenje ovog programa moglo bi se definirati kao sposobnost da se uradi sve što je moguće, a ne samo jedan dio. [2]

Društveno odgovorno poslovanje donosi mnoge koristi koje se mogu usporediti s primjerom da ako ćemo se baviti s tjelesnim aktivnostima, bolje ćemo izgledati i duže živjeti. Isto tako, ako ćemo primjenjivati društveno odgovorno poslovanje u svom poslu, to će dobro doći i nama i našim potencijalnim potrošačima, odnosno u njihovim očima ostavit ćemo dobar dojam, isto kao i u očima različitih investitora, financijskih analitičara i poslovnih partnera.

Jedan od poznatih i najboljih primjera korporativne društvene inicijative koja je povećala udio na tržištu i samu prodaju bila je kampanja poznate američke tvrtke *American Express* za restauraciju Kipa slobode, vođena osamdesetih godina 20. stoljeća. Oni su pokazali izvrstan primjer marketinga povezanog sa određenim društvenim ciljem. Umjesto da su samo ispisali ček kao i ostali sponzori, oni su osmislili savršen trik. Svaki puta kada je netko iskoristio njihovu karticu, tvrtka se obvezala da će dati prilog za restauraciju kipa, isto kao i dodatni prilog za svaki novi zahtjev za izdavanje kartice. Ovom kampanjom prikupljeno je 1,7 milijuna američkih dolara, korištenje kartice se povećalo za čak 27%, a broj zahtjeva za izdavanje kartica porastao je za 10%. [2]

Neka od istraživanja provedena u Sjedinjenim Američkim Državama pokazala su da sudjelovanje tvrtke u nekim društvenim inicijativama može pozitivno utjecati na zaposlenike,

na buduće zaposlene, kao i na građanstvo općenito. Najviše zaposlenika koji su izjavili da su ponosni na vrijednosti svoga poslodavca su oni koji su zaposleni u tvrtkama u kojima postoje marketinški programi povezani s društvenim ciljevima. Kao primjer zadovoljstva zaposlenih mogu se navesti zaposlenici tvrtke *Timberland* u Sjedinjenim Američkim Državama koji četrdeset sati svog plaćenog radnog vremena svake godine mogu posvetiti nekom društveno korisnom radu, dok zaposlenici sa skraćenim radnim vremenom u istu svrhu dobivaju šesnaest plaćenih sati godišnje. Njihovi zaposlenici izuzetno su zadovoljni ovim načinom poslovanja.

U provedbi planova društvene odgovornosti, menadžeri i oni što planiraju te programe svakodnevno se suočavaju s novim izazovima. Oni su možda najveći u samom početku, ali s vremenom i iskustvom kasnije ih je sve lakše svladavati. Kada se odluče za neki određeni cilj, menadžeri i planeri se nalaze pred izazovom kao što je npr. davanje preporuke o tome koje bi se od inicijativa trebale koristiti za provođenje planova. O ovim inicijativama će biti riječ nešto kasnije u radu. [2]

3. ŠTO JE TO DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE?

Krizna vremena u kojima se svjetska ekonomija našla početkom dvadeset i prvog stoljeća pokazala su da je dosadašnji način i praksa poslovanja neodrživ i da je veoma prijeko potrebno da se uvede promjena u načinu rada i korištenju resursa. Metoda društvene odgovornosti nastala je kao rješenje problema da tvrtka može nekako funkcionirati u rizičnim uvjetima sredine iz koje je izložena napadima zbog svoje politike prema zaposlenicima ili odnosu prema okolišu. Važna stavka u politici društveno odgovornog poslovanja jest uspostavljanje boljeg odnosa i kvalitetnije suradnje između poduzeća i organizacija iz neprofitnog sektora. [9]

Društveno odgovorno poslovanje u poslovnom svijetu popularno je kao "društvena odgovornost poduzeća". Pojam i način provođenja društvene odgovornosti odnose se na ukupan proces djelovanja poduzeća i na sve odnose sa okolinom koje poduzeće pri tom uspostavlja. Poduzeće preuzima kompletnu odgovornost za sve aktivnosti koje se ne temelje samo na vlastitim ekonomskim interesima. Znači, što neko poduzeće proizvodi, kako to utječe na okoliš, na koji način zapošljava radnike, kako ih osposobljava, koliko i na koji način ulaže u društvenu zajednicu i da li uopće poštuje ljudska i poslovna prava, kako obavlja kupnju i prodaju na tržištu određuju kako poduzeće zapravo djeluje u poslovnom svijetu. U društvenoj odgovornosti važno je održavanje dobrih odnosa i sa samim potrošačima, te svima ostalima koji su zainteresirani za to kako i na koji način poduzeće posluje. [4]

Društveno odgovorno poslovanje može bi se objasniti kao etičan i vrlo odgovoran odnos prema interesnim i utjecajnim skupinama izvan i unutar samog poduzeća. Cilj društvene odgovornosti poduzeća je da uz povećanje svoje profitabilnosti ujedno na neki način stvori visoke standarde života za sve utjecajne i interesne skupine u poduzeću, te izvan njega. Društveno odgovorno poslovanje je praksa u kojoj tvrtke brinu o društvu i okolišu, te o odnosima sa svojim partnerima.

Poslovanje na društveno odgovoran način važno je za sve tvrtke kojima je povjerenje vrlo važna stavka u poslovanju. Većina će mogućih poslovnih partnera u samom početku radije poslovati s poduzećem koje je na dobrom glasu kao provoditelj društvene odgovornosti. Istovremeno, tvrtka pokazuje vrlo pozitivne učinke od marketinga opće dobrobiti. Na neki način stvara se pozitivan image tvrtke što je vrlo važno u suvremenom poslovnom svijetu. [1]

2005. godina u Europskoj uniji bila je proglašena „godinom društveno odgovornog poduzetništva“. Povodom toga u Hrvatskoj je ujedno provedeno mnogo različitih aktivnosti koje su bile usmjerene na promociju tog koncepta. Rezultat tih aktivnosti je bilo izdavanje „Priručnika za društveno odgovorno poslovanje“ pomoću kojeg se daje bolja „slika“ o objašnjenju društveno odgovornog poslovanja. [10]

Postoji, dakle, mnogo definicija društvene odgovornosti, ali ipak, tri definicije su najpoznatije i najčešće se koriste.

Nadalje se navode primjeri definicija društvene odgovornosti [2] :

- 1) Europska komisija u svojim je Smjernicama za politiku društvene odgovornosti društvenu odgovornost definirala kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i u isto vrijeme odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).
- 2) Organizacija *World Business Council for Sustainable Development* društvenu odgovornost opisuje kao opredijeljenost gospodarstva da pridonosi održivom gospodarskom razvoju, radeći sa zaposlenicima, ujedno njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i sa cjelokupnim društvom na unapređenju kvalitete života
- 3) *International Business Leaders Forum* smatra da je društvena odgovornost promicanje odgovorne prakse u gospodarstvu koja gospodarstvu i zajednici koristi, te olakšava ostvarenje društvenog, gospodarskog, ekološki održivog razvoja maksimalan pozitivan utjecaj gospodarstva na društvo, uz istovremeno svođenje negativnih učinaka na minimum.

Poslovanje vođeno društvenom odgovornošću važno je za sva poduzeća kojima je povjerenje jedno od ključnih komponenti poslovanja. Odgovorno ponašanje prema okolišu, zajednici, zaposlenicima i tržištu vraća sve to tvrtci na pozitivan način.

4. INTEGRACIJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI U PROMOTIVNE AKTIVNOSTI PODUZEĆA

Osim pojašnjenja odnosa i veze između marketinga i društveno odgovornog poslovanja, pokušat će se prikazati koje to marketinške aktivnosti u konceptu odgovornog marketinga tvrtka može primijeniti kako bi bila društveno odgovorna i ostvarila suradnju, te uspješno komuniciralo sa svim interesno-utjecajnim skupinama.

Postoji šest glavnih modela po kojima menadžeri odnosno organiziraju, planiraju i provode različite marketinške aktivnosti [2]:

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu)

U ovome modelu korporacija osigurava sva financijska sredstva, priloge u naturi ili pak druge resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju, ili da bi se u korist nekog društvenog cilja prikupila sredstva ili osigurao dobrovoljan rad. Tvrtka može sama inicirati promociju i njome upravljati ili pak može biti glavni partner u nekoj od aktivnosti.

2. Korporativni društveni marketing (marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu)

Tvrtka pomaže u razvoju i provođenju kampanje sa svrhom promjene ponašanja kako bi se unaprijedili sigurnost, zdravlje, blagostanje i okolina zajednice. Ovdje je najbitnije od svega da se sva pažnja usmjeri na promjenu ponašanja. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja okoline, ali se sve češće odlučuje za rješenje da u kampanje uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (donacije ovisne o opsegu prodaje)

U ovom modelu korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda koje je ostvarila prodajom proizvoda priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Ovaj model se obično odnosi na neko određeno razdoblje, određeni proizvod i određenu humanitarnu akciju. Ako je odabrala ovaj model, tvrtka obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom da bi povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za odabranu humanitarnu organizaciju. Mnoge korporacije smatraju ovaj model jednim od najboljih,

budući da i potrošaču omogućuje da može dati i svoj prilog u dobrotvorne svrhe, a da ga to zapravo ništa i ne košta.

4. Korporativna filantropija (dobročinstvo prema drugima u zajednici)

Korporacija daje svoje priloge za neku društvenu ili dobrotvornu akciju, ili kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije u naturi. Od svih modela, odnosno inicijativa društveno odgovornog poslovanja, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, jer su se već stoljećima poduzimale u različitim prigodama. Ovakve inicijative se poduzimaju zbog toga jer se danas sve više korporacija nalazi pod pritiskom, pa je na njoj da svoje filantropske aktivnosti poveže sa svojim poslovnim ciljevima i zadacima.

5. Društveno koristan rad (zaposlenici=volonteri)

Tvrtka, odnosno korporacija potiče svoje zaposlenike i podržava ih, zatim svoje partnere te primatelje povlastica da pomoću dobrovoljnog rada i dobrovoljnih akcija pomognu lokalnoj društvenoj zajednici. Ove aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije ili pak sami zaposlenici mogu odlučiti koje će aktivnosti provesti. Zauzvrat za njih dobivaju podršku od tvrtke bilo da je to u obliku plaćenog radnog vremena ili pak kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društveno odgovornosti)

U ovom obliku inicijative korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj pomoću kojeg će se unaprijediti život lokalne zajednice i zaštititi životna okolina. Ovu inicijativu organizacija može provesti sama ili zajedno s drugim korporacijama.

Postoje velike sličnosti između ovih inicijativa, odnosno, sve korporacije imaju zajedničke ciljeve, ali svaka je od njih posebna na svoj način i razlikuje se jedna od druge. Za promociju društvenih ciljeva specifično je to što te promocije podržavaju neki cilj na način da jačaju društvenu svijest o njemu i što potiču davanje dobrovoljnih priloga. Korporativan društveni marketing uvijek je usmjeren na promjenu ponašanja. Kada se govori o društveno korisnom radu misli se na vrijeme koje zaposlenici na neki način daruju i posvete nekoj lokalnoj akciji.

Korporativna filantropija obuhvaća novčane priloge i priloge u naturi, koji se sastoje od svih usluga korporacije koji pridonose poboljšanju životne okoline i isto tako, dobrobiti zajednice.

Korporativna filantropija ujedno se može nazvati i korporativna davanja društvenoj zajednici, pomoć razvoju zajednice ili pak pružanje pomoći zajednici. Društveno koristan rad najčešće se odnosi na različite usluge koje se pružaju zajednici, na razvoj zajednice, odnose sa zajednicom, uključivanje u zajednicu i pružanje pomoći zajednici, partnerstvo sa zajednicom i programima korporacije. Pokretanje različitih inicijativa je vrlo važno za dobro poslovanje korporacija.

4.1. Promoviranje društvenih ciljeva

Kada se govori o promoviranju društvenih ciljeva, misli se o osiguranju sredstava, o priložima u naturi ili pak o drugim resursima koji su potrebni za jačanje svijesti o nekom društvenom problemu kako bi se potaklo prikupljanje dobrovoljnih priloga ili sudjelovanje volontera.

Vrlo je važna sugestivna komunikacija kojoj je krajnji cilj da razvija svijest i budi zainteresiranost za neki društveni problem te da pokuša na neki način prikupiti volontere i potencijalne donatore da se uključe u aktivnosti rješavanja tog problema. Sve poznate kampanje koriste uspješne načine komuniciranja, osmišljavaju različite poticajne poruke i odlučuju se za efikasnije i uspješnije medije kako bi u što većem broju prikupili volontere i donatore. Svi planovi koji će se provoditi u kampanji moraju se zasnivati na jasno definiranim ciljevima, ciljanim korisnicima i zadacima komunikacije, podršci obećanim korisnicima, mogućim komunikacijskim kanalima i poziciji na tržištu koju žele doseći. [2]

Promocija društvenih ciljeva razlikuje se od drugih šest inicijativa koje su opisane u četvrtom poglavlju, ponajprije zbog toga što se posebni naglasak stavlja na promotivne strategije. Iako je nekada promoviranje društvenih ciljeva bilo povezano sa filantropijom i volonterskim radom, danas nije u potpunosti tako. Od korporacija se traži da na neki način pomognu društvenoj promociji određenog društvenog cilja. Postoji više načina promocije društvenih ciljeva. One su najčešće usredotočene na [2] :

- 1) Izgradnju i buđenje svijesti o nekom društvenom cilju i buđenje interesa za njega pomoću prezentacije statističkih podataka činjenica koje će probuditi želju da ljudi pomognu. Kao primjeri mogu se navesti broj djece u svijetu koja svaki dan idu na

spavanje gladna, objavljivanje istinitih priča o ljudima kojima je potrebna pomoć, alkoholizam kod sve većeg broja mladih i slično.

- 2) Nagovaranje ljudi da posjete neku web stranicu i li pak da se informiraju o nekom društvenom cilju pomoću brošura i edukativnih letaka.
- 3) Nagovaranje ljudi da pokušaju pomoći siromašnima na bilo koji način i koliko god su to u mogućnosti učiniti. Kao primjer može se navesti besplatna podjela toplih obroka u lokalnoj zajednici siromašnima, prikupljanje dobrotvornih priloga i slično.
- 4) Nagovaranje ljudi da doniraju novac koji će se iskoristiti za neki društveni cilj kao što je npr. besplatno oglašavanje na stranici poznate tvrtke ili korporacije da bi posjetioци web stranice mogli donirati novac u dobrotvorne svrhe.
- 5) Nagovaranje ljudi da donose i podijele nematerijalne priloge kao što su odjeća, mobilni telefoni i slično koji će se iskoristiti u dobrotvorne svrhe.
- 6) Nagovaranje ljudi da se uključe u različite manifestacije gdje će biti organizirano prikupljanje novaca u dobrotvorne svrhe, kao npr. novac koji se prikupio od prodaje ulaznica za različite koncerte i izložbe iskoristit će se u dobrotvorne svrhe.

Sve aktivnosti povezane uz promoviranje društvenih ciljeva imaju zajednički jezik, a to je komunikacija. One koriste web stranice, publicitet, tiskane materijale, u čemu se naravno spominje slogan samog društvenog cilja. Korporacije najčešće stupaju u partnerske odnose s neprofitnim organizacijama, medijskim kućama, strukovnim udruženjima i interesnim skupinama.

Tvrtka ima mnoge koristi od promoviranja društvenih ciljeva, kao što su lojalnost kupca, jačanje pozicije branda, opredjeljenje za brand i povećanje promet. Osim koristi, korporacija će tijekom odlučivanja i planiranja društvenih ciljeva mogla naići i na nekoliko potencijalnih problema. Jedan od problema je taj da promotivni materijal uglavnom nije trajan. Letci, plakati i brošure, članci u novinama, čak i različite boce s naljepnicama ili pak majice sa tiskanim logotipima danas mogu biti tu, a već sutra nestati. Menadžeri se zato pokušavaju usredotočiti na neke trajnije komponente. Veliki problem predstavlja praćenje investicija u promociji. Tvrtke vrlo teško prate rezultate promotivnih aktivnosti i svoje vlastite troškove, odnosno to je teže izmjeriti, a i skuplje od npr. podjele kupona ili pak promjene ponašanja. Još jedan problem je taj da se promotivne aktivnosti vrlo često kopiraju.

Najvažnije od svega je imati plan pomoću kojeg će se provoditi promotivne aktivnosti. Od samog početka kampanje, planovi se trebaju zajednički pripremati. Podsjetnik za osmišljavanje planova sastoji se od šest bitnih dijelova [2] :

- 1) Ciljana skupina – ovdje se daje kratak opis ciljane skupine, odnosno različiti podaci kao što su veličina, demografski, psihološki podaci, varijable ponašanja i slično.
- 2) Ciljevi komunikacije – opisuje se što želimo da ciljana grupa misli i radi nakon svih komunikacijskih metoda
- 3) Koristi – ovdje se utvrđuju faktori koji će potaknuti ciljane grupe da se uključe u društveno koristan rad ili da daju dobrovoljan prilog, ovisi što se od promocije traži.
- 4) Početak akcije – ovdje se određuje sam početak akcije, odnosno vrijeme, mjesto i situacija kada će ciljana grupa biti spremna da djeluje u skladu s akcijom.
- 5) Pozicioniranje i zahtjevi promocije – ovdje se opisuje ton kampanje i određeni zahtjevi kao što je npr. korištenje korporativnih slogana.
- 6) Ciljevi kampanje - ovdje su navedeni ciljevi kampanje. Oni moraju biti ostvarivi.

Razvoj plana počinje kada se donese odluka u vezi s partnerima. Nakon toga timovi koji su zaduženi za planiranje zajednički utvrđuju ciljane grupe i sve ostalo što je potrebno za provođenje plana promotivnih aktivnosti.

Svjetski menadžeri uključeni u planiranje i provođenje društveno odgovornog marketinga povezanog sa društvenim aktivnostima, iznijeli su neke stavke koje su bitne za uspjeh.

Dakle, važno je [2] :

- 1) Opredijeliti se za neku ideju za koju je zainteresirana sama korporacija i članovi korporacije
- 2) Odabrati za partnera humanitarnu organizaciju koja ima brojne potencijalne postojeće odnose da bi se ostvario veći uspjeh uz manje troškova
- 3) Odlučiti se za proizvode koji imaju veze s društvenim ciljem
- 4) Treba provjeriti da li postojeći potrošači prihvaćaju odabrani proizvod
- 5) Promotivnu akciju treba što više isticati da bi ju vidio što veći broj ljudi
- 6) Treba znati priznati greške i iste ispraviti

Stručnjaci preporučuju menadžerima da se odluče za cilj koji će prihvatiti odabrana ciljna skupina jednako kao i sama korporacija.

4.2. Korporativna filantropija

Korporativnom filantropijom smatraju se svi izravni prilozi korporacije za neku humanitarnu svrhu, akciju ili društveni cilj, u obliku novčane pomoći, donacijama ili uslugom u naturi.

Korporativne donacije često su ključne za financiranje mnogih neprofitnih organizacija. Filantropske aktivnosti najčešće podrazumijevaju izbor društvenog cilja koji zapravo predstavlja prioritetno područje zainteresiranosti korporacije i utvrđivanje vrste priloga koji će se donirati, kome će se donirati i na koji način će se donirati. Korisnici su obično neprofitne organizacije, zaklade ili pak javne ustanove. Postoji više različitih načina na koji se donacije mogu ostvariti. Neke od opcija su [2] :

- 1) Osiguranje novčanih donacija
- 2) Pružanje bespovratne pomoći
- 3) Stipendiranje
- 4) Poklanjanje nekih proizvoda od kojih će potrošači, odnosno korisnici imati koristi
- 5) Poklanjanje usluga od kojih će potrošači, odnosno korisnici imati koristi
- 6) Osiguranje stručnog znanja
- 7) Omogućavanje korištenja kapaciteta i distributivnih kanala
- 8) Davanje opreme na korištenje

Sudjelovanje u filantropskim aktivnostima uvelike pridonosi imidžu i ugledu tvrtke u javnosti, uključujući kupce, zaposlenike, menadžere te lokalnu društvenu organizaciju. (*Slika 1.*)

U posljednje vrijeme stručnjaci od velikih korporacija zahtijevaju da razmotre filantropske inicijative koje bi mogle povećati produktivnost, proširiti različita tržišta i osigurati odgovarajuću radnu snagu u budućnosti. Najveću zabrinutost izazivaju problemi koji se odnose na procjenu i dobar izbor partnera, eliminiranje strahova dioničara zbog izabranih problema skretanje pozornosti na korporaciju i njezine aktivnosti te praćenje i mjerenje utjecaja na tržištu i rezultata. Za rješavanje ovih problema preporučuje se da se usredotoči samo na one probleme koji su povezani sa određenim društvenim ciljem. [2]

Slika 1. *Važnost filantropskih aktivnosti u korporacijama*

IZVOR: http://www.pobjeda.me/2011/12/04/pr-i-drustveno-odgovorno-poslovanje/#.U2vMtPl_uT8
(10.04.2014.)

4.3. Volonterske aktivnosti

Volonterski rad ili društveno koristan rad je način na koji korporacija podržava i potiče svoje zaposlenike, partnere te korisnike franšiza da dobrovoljno rade kako bi podržali lokalne humanitarne organizacije i društvene ciljeve. Volonterski rad zapravo predstavlja, u prenesenom značenju, poklon u obliku stručnog znanja, sposobnosti ideja ili pak fizičkog rada.

Korporacija može svojim zaposlenicima koji volontiraju odobriti plaćeni dopust s posla, odgovarajuće usluge, pružiti im priznanja za obavljene usluge i slično kako bi ih se što više poticalo na dobrovoljan rad.

Društveno koristan rad nije noviji potez velikih korporacija, on postoji od davnih vremena.

Tipični programi podrške koje korporacije daju svojim zaposlenicima su [2]:

- 1) Ohrabrivanje zaposlenika kroz komunikaciju da se što više uključe u društveno koristan rad
- 2) Ukazivanje na određene ciljeve humanitarne aktivnosti koje zaposlenici mogu razmotriti kao i pružanje informacija u tome kako se uključiti u društvene inicijative
- 3) Organiziranje timova volontera za različite manifestacije i ciljeve

- 4) Pomoć zaposlenicima da sudjeluju u volonterskom radu na način da se koordinator osigura na licu mjesta ili na neki drugi način
- 5) Odobravanje plaćenog radnog vremena u kojem se zaposlenici mogu posvetiti društveno korisnom radu
- 6) Dodjela bespovratne novčane pomoći dobrotvornim organizacijama za koje zaposlenici volontiraju
- 7) Dodjela priznanja zaposlenicima koji se bave volonterskim radom za zajednicu (medalje, plakete, značke i slično)

Projekti u kojima zaposlenici dobrovoljno sudjeluju kreću se u rasponu od pružanja pomoći u neposrednom okruženju i pomaganja pojedincima do angažiranja u zaštiti životne okoline. Najčešće su uključeni u lokalne projekte, a to su aktivnosti poput: gradnje kuća, sakupljanje hrane, čišćenje parkova, čitanje djeci, podučavanje djece, posjećivanje djece u bolnicama, druženje sa starijim osobama u domovima umirovljenika i slično.

Posljedice volonterskog rada izuzetno su uspješne, jer su zaposlenici sretniji i motivirani, a s druge strane pomaže se lokalnoj zajednici u rješavanju problema. Smatra se da su programi volonterskog društveno korisnog rada pridonijeli uspostavljanju čvrstih i trajnih odnosa s lokalnim zajednicama, da su privukli i zadržali radnike, učinili ih mnogo zadovoljnijim, ojačali su imidž korporacija i pružili dodatne mogućnosti za promoviranje proizvoda i usluga.

4.4. Etika u integraciji društvene odgovornosti poduzeća u marketinške aktivnosti

Osim društvene odgovornosti poslovanja i marketinga, jedan od bitnih segmenata, odnosno jedna od važnijih odrednica društvene odgovornosti je etika.

Ako etiku promatramo kao nauku o moralu koja se temelji na razlici između onoga što je dobro od onoga što je loše u svakodnevnim postupcima ljudi, tada je očito da društvena odgovornost ima u svojoj srži etično ponašanje zbog dobrobiti i koristi za okolinu. Etično postupanje u okviru društvene odgovornosti odnosi se na moralnu odgovornost prema svakom pojedincu ili grupi koji bi aktivnošću organizacije mogli biti pogođeni psihički, fizički, emocionalno, mentalno ili pak duhovno.

Kako su etika i društvena odgovornost povezane s brigom za dobrobit zajednice, postoje sljedeća područja etičnog i društveno odgovornog djelovanja u komponentama marketinga [5]:

1) Proizvod

Etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva kojima potrošači nisu zadovoljni, a tiču se trajnosti proizvoda, količine proizvoda koja se zaista nalazi unutar ambalaže, porijekla proizvoda ili bilo koje druge potrošaču vidljive ili nevidljive karakteristike koje ga krivo informiraju ili dovode u opasnost.

2) Cijena

Tržišno natjecanje je regulirano zakonom, no tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena potrošači, ali i drugi sudionici na tržištu su oštećeni. Ovdje se događa da potrošači domaćeg tržišta kupuju proizvod po višim cijenama od potrošača na nekom drugom tržištu.

3) Prodaja i distribucija

Odabir etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na suradnji, a ne na pritiscima može proizaći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštivanje ugovorenih obveza sa svake strane.

4) Komunikacija

Etičnost u komunikaciji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i pretjerivanje u sadržaju promotivnih poruka. Komunikacija usmjerena prema djeci te iznošenje lažnih karakteristika i mogućnosti proizvoda područja su upitne etičnosti kojima poduzeće mora pristupiti krajnje ozbiljno.

Etičnost u društveno odgovornom poslovanju je dugoročno održiva.

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Za vrijeme Domovinskog rata (1991. - 1995.) društveno odgovorno poslovanje nije imalo pozitivan učinak na hrvatsko gospodarstvo zbog snažnih promjena tijekom tranzicije iz socijalizma prema kapitalizmu i slobodnoj trgovini. Na prostoru gdje se širio nacionalizam bilo je gotovo nemoguće razvijati društvenu odgovornost. Kada se gospodarstvo počelo razvijati, nažalost, još uvijek je nedostajala potpora vlade za razvijanje društvene odgovornosti.

Temeljem kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja provedenih na 64 ispitanika 2003. godine, rezultati su pokazali kako postoje četiri glavna činitelja koji utječu na DOP u Hrvatskoj [6]

- 1) vlasnička struktura poduzeća koja utječe na tehnološke i upravljačke procese te posvećenost ljudskim resursima i opredijeljenost za investiranje u zajednicu
- 2) liderske sposobnosti koje imaju pozitivan utjecaj na predstavljanje DOP-a zbog povjerenja koje zaposlenici pokazuju stvarajući tako podlogu za progresivne promjene
- 3) veličina tvrtke o kojoj ovisi količina kapitala (DOP u najvećoj mjeri provode velike organizacije dok se male i srednje fokusiraju na investiranje u lokalnu zajednicu)
- 4) sektor industrije pri čemu uslužni sektor, osobito banke, koriste DOP u svrhu promidžbe, dok se poduzeća koja se bave industrijskom proizvodnjom orijentiraju na kolektivno pregovaranje, upravljanje otpadom te ekološki učinkovitu tehnologiju

Za budući razvoj DOP-a na području Republike Hrvatske otkriveni su ključni akteri koji svojim djelovanjem utječu na unaprjeđenje društveno odgovornih praksi u hrvatskom društvu. To su *poslovna udruženja* (Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Američka gospodarska komora), *stručne organizacije* (Hrvatski centar za čišću proizvodnju, Hrvatsko društvo za kvalitetu, Hrvatska inicijativa za konkurentnost), *mediji*, *vlada* (Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja, Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo, Vladin ured za udruge) i *nevladine organizacije*.

Hrvatske tvrtke su nedovoljno upućene u društveno odgovorno poslovanje. U posljednje vrijeme nažalost društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj stoji na mjestu ili je lošije nego prije.

Poslovni tim Proago za poslovnu edukaciju, savjetovanja i treninge proveo je u listopadu 2011. online istraživanje o društveno odgovornom poslovanju u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno u periodu od 7.-15. listopada 2011. godine na uzorku od 427 ispitanika. (*Prilog 1.*) Mišljenja ljudi su bila različita. Većina ispitanih, čak njih 42% smatra da je u Republici Hrvatskoj tvrtkama bitna samo zarada i da ne rade za dobrobit zajednice. Zanimljivo je da je gotovo jednak broj ljudi koji smatraju da će DOP ostati samo pojam i onih koji smatraju da će s vremenom sve više poduzeća raditi na društveno odgovoran način.

Hrvatske tvrtke i građani slabo poznaju i sam pojam društveno odgovornog poslovanja. (*Grafikon 1.*) Veliki dio njih ne vidi financijske ni nikakve dobrobiti od društveno odgovornog poslovanja, a isto tako tvrtke ne znaju provoditi, izvještavati niti primati kritike ili odgovarati na njih kad se govori o društveno neodgovornim ponašanjem. Samo 9% građana obratilo bi pozornost na društvenu odgovornost poduzeća tijekom odabira određenog proizvoda. Isto tako, samo 2% hrvatskih građana bilo bi spremno dati veću svotu novaca ako se radi o proizvodu društveno odgovorne tvrtke. Ovi brojevi pokazuju nam koliko su hrvatski građani neupućeni u društveno odgovorno poslovanje. Korporacije bi trebale razumjeti da društveno odgovorno poslovanje nisu samo humanitarne akcije i sponzorstva kao što danas svi neupućeni u to pretpostavljaju. Riječ je o puno složenijem razvoju uravnoteženih odnosa sa zaposlenicima, zajednicom, kupcima, dobavljačima i drugima radi zadovoljavanja potreba svih, te istovremeno jačanja lojalnosti zaposlenika, reputacije poduzeća i konkurentnosti na tržištu. Iako je kod nas sada razdoblje krize, vrlo moguće je širenje društveno odgovornog poslovanja. To su nam dokazale i neke države kao što je Velika Britanija i neke od zemalja zapadne Europe.

Zagovornici društveno odgovornog poslovanja tvrde da bi društvena kontrola trebala ući u naš psihološki prostor kao nešto pomoću čega se procjenjuje kakav je socijalni učinak tvrtke. Istraživanja pokazuju kako se društveno odgovorno poslovanje u nas razvija, ali bez obzira na to u većini otkrivenih slučajeva nemoralnih ili pak nezakonitih poslovnih radnji ispostavlja se da su takve tvrtke uglavnom pozitivno izvještavale o svojem društveno odgovornom poslovanju. Društvena odgovornost je jedno od najsnažnijih oruđa u izgradnji brandova, koji su u današnjoj ekonomiji možda i najcjenjenija imovina svakog poduzeća. Povezivanje branda s društveno odgovornim ponašanjem i s važnosti za društvo pozitivno utječe na prodaju i na vjernost kupaca. Prema statistici, u Republici Hrvatskoj danas po metodi društveno odgovornog poslovanja radi više od sto tvrtaka.

Mjesečni časopis "Poslovni magazin" proveo je sažeto istraživanje o donacijama hrvatskih tvrtki u različitim humanitarnim, edukacijskim, ekološkim, sportskim i drugim svrhama, poput izgradnje infrastrukturnih projekata (vrtića, škola, cesta i igrališta), koje je pokazalo trenutno stanje DOP-a u Hrvatskoj. U posljednjih godinu dana uočene određene novosti u načinu doniranja, tako da je u skladu sa svjetskim trendovima u Hrvatskoj pokrenuta najveća korporacijska zaklada u ovom dijelu Europe.

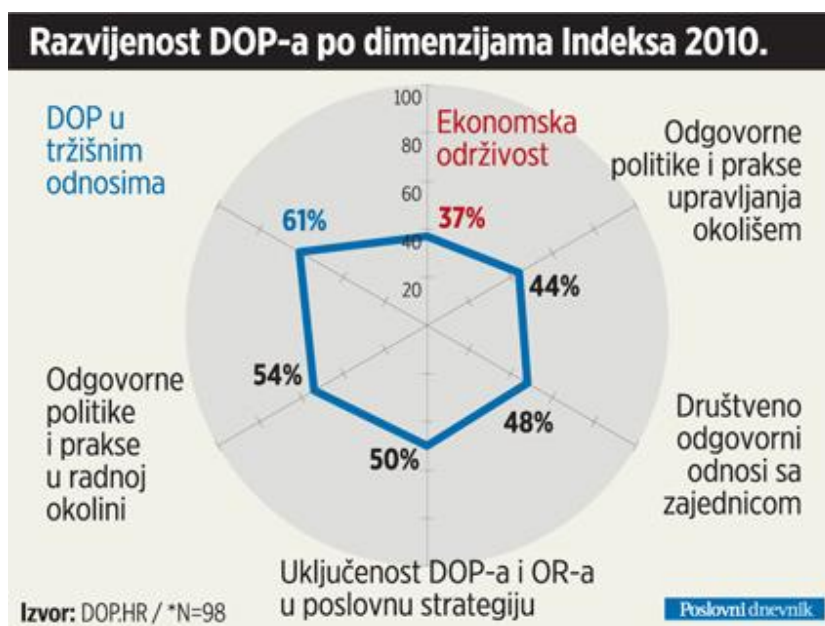
Neke tvrtke započele su sa poticanjem volonterskog rada kod zaposlenih, a sve je više donacija u istraživačko-znanstvenim projektima, što je ujedno i veliki doprinos ideji Hrvatske kao "društvu znanja". Radi se na donacijama u obliku robe i opreme, kao što je doniranje telekomunikacijske opreme školama, učilištima i pojedincima u svrhu edukacije. Tvrtke pokazuju sve veću predanost društveno odgovornom poslovanju na način da surađuju s neprofitnim sektorom i dio prihoda ostvarenog od prodaje svojih odabranih proizvoda namjenjuju za različite društveno poželjne svrhe. (Grafikon 2.). Društveno odgovorno poslovanje sudjeluje u poslovanju tvrtaka sa čak 61% što je relativno visok postotak za zemlju kao što je Hrvatska. Tvrtke upotrebljavaju iskustva iz poduzetničkog svijeta kako bi pomogle nekim građanskim inicijativama koje imaju potencijal utjecati na društvo.

Među dvadeset najvećih donatora u Hrvatskoj nalaze se: Pliva, Ina, PBZ, Adris, Končar, Janaf, Hrvatska lutrija, Atlantic, Erste banka, Belišće, Zagrebačka banka, Nexe grupa, Vipnet, Siemens, Raiffiesenbank, Coca-Cola, Belupo, Optima telekom, Fina i T-HT. [8]

Grafikon 1. Društveno odgovorno poslovanje i građani



IZVOR: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/gotovo-polovica-graana-nije-cula-za-drustveno-odgovorno-poslovanje-48109> (15.11.2013.)

Grafikon 2. Razvijenost DOP-a prema dimenzijama Indeksa 2010.

Izvor: <http://www.poslovnih.hr/mobile/domace-kompanije/regulatorni-okvir-ne-potice-uvoenje-dop-a-187295> (20.11.2013.)

5.1. Projekti poduzeća u Republici Hrvatskoj

Posljednjih godina sve više poduzeća uvodi društveno odgovornost u svoje poslovanje. Zanimljivo je da u krizno razdoblje i recesiju, neka od poduzeća koja si mogu to priuštiti vode poslovanje po principu društvene odgovornosti. U prethodnih nekoliko godina sve više poduzeća uvodi u svoje poslovanje praksu društvene odgovornosti.

U 2012. godini u Republici Hrvatskoj neke od tvrtaka ostvarile su značajne projekte temeljene na društveno odgovornom poslovanju. Neki od značajnih projekata tvrtaka koje su vodeće po strategiji društveno odgovornog poslovanja su [3] :

1) Zagrebačka banka

Projekti:

- Održivi razvoj :Eko projekt, *Green city*, Živim zeleno
- Sponzorstva : kulturna događanja
- Donacije -:originalni proizvod s prepoznatljivim tradicijskim motivom ili obrtničkom tehnikom

- Umjetnost i kultura
- Vizualne umjetnosti :Izložba, Galerij@, *Karim Rashid*, Svijet igračaka, Medović, Auer, Tuđa, Venecija –bijenale, Projekt – Triptih
- Glazba : 2Cellos, Božićni koncert, Zagrebačka filharmonija, Milanska skala
- Unicef
- Muzej suvremene umjetnosti
- Kazališta
- Eko projekt: pošumljavanje opožarenih područja

Prema dostupnim podacima, preko izravnih donacija isplaćeno je 300.000 kuna, u ostalim projektima Zagrebačka banka sudjelovala je uglavnom u ulozi sponzora. U razdoblju od 1.1.2012. do 30.9.2012. Zagrebačka banka je ostvarila dobit nakon oporezivanja u iznosu od 1.200 milijuna kuna. Donacija od 300.000 kuna je bila tek 0,025% iznosa njihove dobiti.

2) DM Drogerie Markt

Projekti:

- Jedni za druge zajedno : Program *babybonus*, Sve za nju, Djeca sunca
- Ekološka održivost :Tu čuvam prirodu, *dm green city* projekt 2012.
- Zdrav život : dm ženska utrka, *dm millenium jump*, dm damski kup

Nema dostupnih podataka koliko su novčano izdvojili za projekte, samo je spomenuto da im u prilog idu brojne nagrade prethodnih godina.

3) Hrvatski Telecom

Sveukupno su uložili 4.131.436,50 kuna za dobrobit zajednice. U razdoblju od 1.1.2012. do 30.9.2012. ostvarena je dobit od čak vrtoglavih 1.377.070.130 kuna!

4) Banco Popolare Croatia

Banco Popolare vođena je brigom za zaštitu okoliša, održivim razvojem, odnosom prema zaposlenicima i odgovornošću prema društvenoj zajednici. Svakako je važno spomenuti da je Banco Popolare Croatia jedina banka u Hrvatskoj čije je poslovanje potvrđeno oznakom Green label saveza za energetiku grada Zagreba. U svoje poslovanje uvode „zelene kredite“, kao što su zeleni kamatni, zeleni beskamatni, zeleni kredit, zeleni paket.

5.2. Indeks DOP - a

Društveno odgovorno poslovanje spominje se kada neko poduzeće iznad zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustavu donošenja odluka. Na taj način dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za mjerenje uspješnosti tvrtke. Kada se spominje uspješnost tvrtke, može se reći da je uspješna ona tvrtka koja jednako vodi brigu o svom društvenom, ekonomskom i okolišnom utjecaju. Društveno odgovorno poslovanje ovdje predstavlja samo model i način upravljanja tvrtkom.

Indeks DOP-a (*Slika 2. Logo Indeksa DOP-a*) je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju tvrtaka u Republici Hrvatskoj. Nastala je po uzoru na slične svjetske metodologije, kao što je npr. *Business in the Community CR Index*. Indeks DOP-a je ujedno i nagrada koja se jednom godišnje dodjeljuje od strane Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj u kategorijama malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki. Mogućnost sudjelovanja u osvajanju nagrade Indeks DOP-a imaju sva poduzeća koja su prema kriterijima Zlatne kune bila ocijenjena kao najuspješnija u Republici Hrvatskoj.

Metodologija Indeksa DOP-a definira niz različitih kriterija za ocjenjivanje u šest područja. To su: tržišni odnosi, ekonomska održivost, odnosi sa zajednicom, radna okolina, zaštita okoliša te uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju. Svako od tih šest područja određeno je skupinom kriterija koji su razvijeni na temelju relevantnosti, dostupnosti i provjerljivosti. Za svaki kriterij posebno je razrađena skupina pokazatelja. Ti pokazatelji su pretvoreni pitanja čiji odgovori daju adekvatne, mjerljive i provjerljive informacije. Svako područje nosi najviše sto bodova. Metodologija je na kraju pretvorena u upitnik, koji se dijeli na veliki i mali upitnik, a njih ispunjavaju sve tvrtke i poduzeća koje se natječu za nagradu Indeksa DOP-a.

Veliki upitnik sadrži 119 pitanja i njega ispunjavaju velike i srednje tvrtke, dok mali upitnik sadrži 61 pitanje, a njega ispunjavaju male tvrtke. Hrvatska gospodarska komora svake godine šalje poziv čak 2.000,00 velikim, srednjim i malim tvrtkama koje su prema kriteriju Zlatne kune poslovale pozitivno i ostvarile su veliki poslovni uspjeh. Iako Hrvatska gospodarska komora upućuje svoj poziv, ispunjavanju upitnika može pristupiti svaki gospodarski subjekt koji je ispunio gore navedene kriterije. Za sudjelovanje je dovoljno samo prijaviti se i ispuniti upitnik. Upitnik postaje javni svake godine od sredine studenog do kraja prosinca, a svaki gospodarski objekt pozvan od strane Hrvatske gospodarske komore dobiva svoj link pod kojim će ispunjavati upitnik. Poduzeća koja ispune upitnik dobit će cjelovit uvid u razinu

primjene društveno odgovornih praksi u vlastitoj tvrtki i mogućnost za uočavanje područja u kojima mogu unaprijediti svoje prakse. Temeljem rezultata iz upitnika i odluke stručnog povjerenstva najbolje tvrtke će biti i nagrađene.

Indeks DOP-a započeo je sa svojim radom 2008. godine, a svake godine se sve više poduzeća prijavljuje za nagradu Indeksa DOP-a. (*Grafikon 3. Broj poduzeća u Indeksu prema veličini i tipu djelatnosti*) U 2010. godini u Indeksu DOP-a sudjelovalo je čak 35 velikih, 30 srednjih i 33 malih poduzeća što je porast u odnosu na 2008. Godinu kada je u Indeksu DOP-a sudjelovalo 12 velikih, 12 srednjih i 8 malih poduzeća. Isto tako, prema tipu djelatnosti, u 2008. Godini u Indeksu DOP-a sudjelovalo je više proizvodnih nego uslužnih poduzeća, što je obrnuto od 2010. Godinu kada je broj proizvodnih poduzeća koji je sudjelovao u Indeksu bio 43, a uslužnih čak 55.

Kako je zabilježeno u grafikonu br. 3, 2008. Godine u Indeksu DOP-a sudjelovalo je 32 poduzeća, 2009. godine 42 poduzeća, 2010. godine čak 98 poduzeća, 2011. godine taj broj se smanjuje na 71 poduzeće, dok je 2012. godine u Indeksu DOP-a sudjelovalo 78 poduzeća.

Prošle, 2013. godine dodjela nagrade Indeksa DOP-a održala se 25. travnja. Dodjela je bila organizirana u sklopu Četvrte nacionalne konferencije o društveno odgovornom poslovanju u organizaciji Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR) te pod pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske prof. dr. sc. Ive Josipovića. Nagrade Indeksa DOP-a dodijeljene su u četiri kategorije (za velika, srednja, mala i javna poduzeća), a posebna nagrada je dodijeljena i za poduzeće kod kojeg je zabilježen najveći napredak u društveno odgovornom poslovanju u odnosu na prošlu godinu. U kategoriji velikih poduzeća nagradu su dobili: Coca-Cola HBC Hrvatska, Ericsson Nikola Tesla i Vetropack Straža; u kategoriji srednjih poduzeća : Ilirija, Končar-institut za elektrotehniku i Vivera; u kategoriji malih poduzeća : Ciklopea, Dvokut Ecro i Holcim mineralni agregati te u kategoriji javnih poduzeća: Flora VTC, Hrvatska Lutrija i Odašiljači i veze. U kategoriji za najveći napredak nagradu je dobila Banco Popolare Croatia.

Osim dodjele nagrade Indeksa DOP-a organizirana je bila i dodjela Europske nagrade za DOP, koja je po prvi puta dodijeljena upravo ove godine. Za osvajanje Europske nagrade za DOP mogla su se prijaviti sva ona poduzeća koja su se prijavila za osvajanje nagrade Indeksa DOP-a, a koja su imala i odgovarajući projekt prema zadanim kriterijima. Naglasak ove nagrade stavljen je na uspješna partnerstva između poduzeća i barem jednog ne-poslovnog dionika, što predstavlja inovativan koncept na tržištu, budući da se dosad većina nagrada za

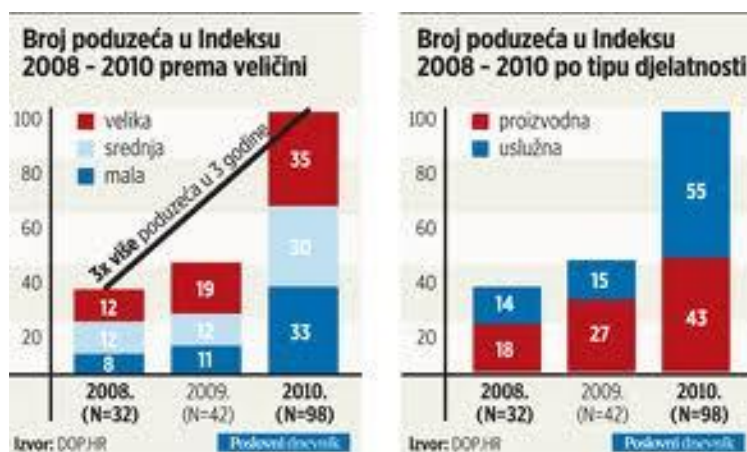
DOP fokusirala na nagrađivanje samostalne prakse poduzeća. U kategoriji velikih poduzeća nagradu je dobila Coca-Cola HBC Hrvatska za projekt *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska*, dok je u kategoriji malih i srednjih poduzeća nagradu dobio Končar-institut za elektrotehniku za svoj projekt *Primjenom znanosti do inovacija*. [7]

Slika 2. *Indeksa DOP-a*



IZVOR: <http://www.dop.hr/> (15.11.2013.)

Grafikon 3. *Broj poduzeća u Indeksu prema veličini i tipu djelatnosti*



IZVOR: <http://www.poslovni.hr/mobile/domace-kompanije/regulatorni-okvir-ne-potice-uvoenje-dop-a-187295> (20.11.2013.)

6. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje danas se sve više spominje u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Iako sve više poduzeća polagano uvodi društveno odgovorno poslovanje u svoje poslovanje, Republika Hrvatska ne zaostaje mnogo za svjetskim trendovima. Ljudi se sve više upoznaju sa pravim smislom riječi DOP i civilno društvo traži posao u poduzećima koja rade na društveno odgovoran način.

Kroz rad je obuhvaćen cjelokupan koncept društveno odgovornog poslovanja, od samih početaka, pa do njegovog širenja i koristi koje donosi svjetskom gospodarstvu.

Hrvatsko gospodarstvo danas se nalazi u krizi, a izlaz iz nje potpomaže i društveno odgovorno poslovanje. Najvažnije od svega je da se, ponajprije podigne razina svijesti i znanja poduzetnika o društveno odgovornom poslovanju, kako bi se ono što više integriralo u naše svakodnevno poslovanje i temeljne gospodarske strategije. Svaka kompanija bi trebala provoditi DOP. Naravno utjecaj DOP-a na velika poduzeća daleko je širi nego na mala i srednja, ali mala poduzeća puno će lakše uvesti DOP u poslovanje jer su fleksibilnije u uvođenju novih strategija u cijelo poslovanje. Društveno odgovorno poslovanje danas je nešto novo i bit će sve više nešto što je pravna, politička i poslovna kategorija s aspekta tvrtki koje je prakticiraju i koje djeluju na tržištu. Nakon što se društveno odgovorno poslovanje uključi u društvo i društvenu zajednicu, Republika Hrvatska lakše će se izvući iz krize koja nas danas, na žalost, nije zaobišla.

LITERATURA

1. Gordana Čorić (veljača 2006.) *Eukonomist*, Zagreb, str. 70
2. Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) *DOP Društveno odgovorno poslovanje*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
3. *Blog društveno odgovorno poslovanje , DOP – Projekti poduzeća u Hrvatskoj* [online]. Dostupno na: <http://doposlovanje.blogspot.com/2013/01/dop-projekti-poduzeca-u-hrvatskoj.html> (10.studenog 2013.)
4. *Društvena odgovornost UNDP , Društvena odgovornost UNDP – Što je to društveno odgovorno poslovanje?* [online]. Dostupno na: www.drustvena-odgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053 [15. prosinca 2013.]
5. *Ekonomski fakultet u Osijeku, Etika i društvena odgovornost* [online]. Dostupno na: www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/P11_Etika_poduzetnistvo_2008_09.pdf [01. prosinca 2013.] [7]
6. *Ekonomski fakultet u Zagrebu* [online]. Dostupno na: web.efzg.hr/RePec/pdf/Clanak10-10.pdf [05.siječnja 2014.]
7. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Indeks DOP-a <http://www.hrpsor.hr/hrpsor/index.php/index-dop-a> (01.12.2013.)
8. *Moj posao , U Hrvatskoj sve popularnije društveno odgovorno poslovanje* [online]. Dostupno na: <http://www.moj-posao.net/Vijest/64265/U-Hrvatskoj-sve-popularnije-drustveno-odgovorno-poslovanje/6/> [01.prosinca 2013.]
9. *Podravka, Što podrazumijeva pojam „ društveno odgovorno poslovanje? “* [online]. Dostupno na: www.podravka.hr/cesta-pitanja/odgovornost/sto-podrazumijeva-pojam-drustveno-odgovorno-poslovanje [23.siječnja 2014.]
10. Pomak online ; Željka Mandić – *Društvena odgovornost* [online]. Dostupno na: www.pomakonline.com/content/blogsection/10/108/5/110 [05.siječnja 2014.]

POPIS ILUSTRACIJA

I. Popis slika

Slika 1. <i>Važnost filantropskih aktivnosti u korporacijama</i>	17
Slika 2. <i>Indeksa DOP-a</i>	27

II. Popis grafikona

Grafikon 1. <i>Društveno odgovorno poslovanje i građani</i>	22
Grafikon 2. <i>Razvijenost DOP-a prema dimenzijama Indeksa 2010.</i>	23
Grafikon 3. <i>Broj poduzeća u Indeksu prema veličini i tipu djelatnosti</i>	27

III. Prilozi.....	31
-------------------	----

Prilog 1.

1. Zna li što podrazumijeva izraz Društveno odgovorno poslovanje (DOP)?	
Da	53%
Nisam siguran/na	34%
Ne	13%
2. Što za Vas znači DOP? (mogućnost više odgovora)	
Plaćanje svih poreza, davanja, plaća, poštivanje zakona...	36%
Posebna briga o zaposlenicima	33%
Poslovanje u skladu sa zaštitom okoliša	29%
Korektan odnos prema klijentima i partnerima	22%
Humanitarni angažman i donacije	15%
Ne znam	5%
3. Smatrate li tvrtku u kojoj radite društveno odgovornom?	
Da	53%
Ne	34%
Ne mogu procijeniti	13%
4. Biste li radili za tvrtku koja se ne vodi DOP-om?	
Radim za takvu tvrtku	28%
Bih, nemam baš puno izbora	27%
Ne	27%
Ne znam	18%
5. Koga u državi vidite odgovornim za promicanje DOP-a?	
Društvo u cjelini	62%
Vlast i državne institucije	15%
Poslovni sektor	12%
Medije	9%
Nekog drugog	2%
Pojedince (zaposlenike, građane...)	0%

Civilno društvo	0%
6. Smatrate li da dovoljno hrvatskih tvrtki provodi DOP i da se tvrtke dovoljno nadzire po tom pitanju?	
Ne, kod nas nikoga za to nije briga, jedini cilj je zarada	42%
Da, svake godine sve više i bolje	31%
Ne znam	27%
7. Kako i koliko po Vašem mišljenju pojedinac može utjecati na provođenje DOP-a u tvrtki u kojoj radi?	
Donekle, može ukazivati na neprofesionalnost, kršenje zakona i sl., ali opet nema direktan utjecaj da to promijeni	38%
Pojedinac nema utjecaja kad sve odluke dolaze od „nedodirljivih“	27%
Puno, može utjecati na svoj rad i primjerom utjecati na druge, pokretati promjene davanjem prijedloga i motivacijom drugih	21%
Ne znam	14%
8. Vjerujete li u DOP i u to da će s vremenom postati imperativ u modernom poslovanju?	
Ne, smatram da će DOP uvijek ostati samo mrtvo slovo na papiru	35%
Da, vjerujem da stvari mogu ići samo nabolje	34%
Ne znam	31%